

The Influence of Social Media on Increasing Sales of MSMEs (Case Study of MSMEs in Tanjung Morawa)

Mulyati Patresia Sinaga¹, Siat Putri Kabeakan², Yogi Prasetya Damanik³, Imamul Khaira⁴,
Zulkarnain Siregar⁵

^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Medan, Indonesia

Email: mulyatipatresia08@gmail.com; siatputrikabeakan@gmail.com; yogi2003damanik@gmail.com;
imamulkhaira@unimed.ac.id; zulkarnainsiregar@unimed.ac.id

ABSTRAK

Peningkatan penjualan adalah proses meningkatkan jumlah produk atau layanan yang terjual oleh suatu perusahaan atau individu dalam periode waktu tertentu. Tujuannya adalah untuk meningkatkan pendapatan dan profitabilitas. Peningkatan penjualan dapat dicapai melalui berbagai strategi, termasuk pemasaran yang lebih efektif, peningkatan kualitas produk atau layanan, ekspansi pasar, peningkatan distribusi, peningkatan layanan pelanggan, dan lain sebagainya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh media sosial terhadap peningkatan penjualan UMKM di Tanjung Morawa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Tanjung Morawa. Besarnya pengaruh terlihat dengan besarnya nilai koefisien determinasi (R^2 square sebesar 61,5%)

Keyword: Media Sosial; Penjualan; UMKM

ABSTRACT

Sales increase is the process of increasing the number of products or services sold by a company or individual in a certain time period. The goal is to increase revenue and profitability. Increased sales can be achieved through various strategies, including more effective marketing, improving product or service quality, expansion market, increasing distribution, improving customer service, and so on. The aim of this research is to determine the magnitude of the influence of social media on increasing sales of MSMEs in Tanjung Morawa. The results of this research show that social media has a positive and significant effect on increasing sales of MSMEs in Tanjung Morawa. The magnitude of the influence can be seen from the large value of the coefficient of determination (R^2 square of 61.5%.)

Keyword: Social Media; Sale; SMEs

Corresponding Author:

Siat Putri Kabeakan,
Universitas Negeri Medan,
Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan,
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221, Indonesia
Email: siatputrikabeakan@gmail.com



1. INTRODUCTION

Teknologi berkembang sangat pesat akhir-akhir ini. Artinya, penguasaan dan pemanfaatan teknologi semakin menjadi prioritas dalam strategi bisnis dan penjualan setiap perusahaan. Tidak dapat dipungkiri bahwa peran teknologi memegang peranan yang sangat penting dalam perkembangan bisnis. Mulai dari peningkatan penjualan, transaksi dan kinerja perusahaan, hingga alasan efisiensi dan efektivitas. Apapun bentuknya, bisnis memerlukan pendapatan untuk bertahan hidup. Scottish Enterprise, sebuah konsultan bisnis yang berbasis di Glasgow, Skotlandia, memiliki beberapa tips di situs webnya untuk meningkatkan penjualan menggunakan alat e-bisnis. E-business sendiri diartikan pada website sebagai suatu proses bisnis yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi untuk memungkinkan terjadinya perubahan dan pertumbuhan pada suatu perusahaan.

Terkadang berbelanja menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini, kita bisa melakukan berbagai hal

kapanpun dan dimanapun, termasuk berbelanja di toko online yang dapat diakses dari berbagai perangkat seperti smartphone dan komputer. Namun bagi orang-orang yang sibuk, tidak mempunyai banyak waktu luang, dan selalu bepergian, berbelanja bisa menjadi aktivitas yang sulit. Selain itu, konsumen merasa aktivitas ini merepotkan karena mengharuskan mereka mengunjungi suatu website, mengetikkan alamat website di browser, memilih menu, dan memutuskan apakah akan melakukan pembelian.

Perkembangan media sosial saat ini membuat masyarakat tidak perlu lagi khawatir akan batasan, jarak, ruang dan waktu. Media sosial memiliki keunggulan yaitu semakin besarnya peluang bagi para pebisnis untuk berkolaborasi dengan para pebisnis lainnya, karena berpotensi menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis. Media sosial saat ini sedang menjadi tren dalam komunikasi pemasaran. Banyaknya jumlah pesaing menjadi alasan mengapa para pengusaha mengikuti persaingan yang sangat ketat.

Dengan strategi pemasaran dan media yang tepat, penjualan dan keuntungan Anda akan selalu meningkat karena Anda dapat mencapai target pasar Anda. Penggunaan media sosial sebagai media periklanan populer karena murah dan bahkan terkadang gratis (Sulianta, 2015: 23). (Kotler dan Keller, 2012: 568) Lebih lanjut, media sosial adalah cara konsumen berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama lain, dengan bisnis, dan sebaliknya.

Media sosial yang dianggap paling efektif mendukung UMKM:

1	Facebook	Facebook dianggap paling efektif mendukung penjual UMKM karena platform ini memiliki jumlah pengguna yang sangat besar, sehingga memungkinkan para penjual untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, Facebook menyediakan fitur-fitur yang dapat membantu penjual UMKM untuk mempromosikan produk mereka, seperti Facebook Ads, Facebook Shop, dan fitur-fitur lainnya yang memudahkan dalam berinteraksi dengan konsumen.
2	Instagram	Sama halnya dengan facebook, Instagram dianggap efektif untuk mendukung penjual UMKM antara lain: Visual yang menarik: Instagram merupakan platform berbasis gambar dan video, sehingga penjual UMKM dapat menampilkan produk mereka secara visual dengan lebih menarik dan menarik perhatian calon pembeli. Jangkauan luas: Instagram memiliki pengguna yang sangat banyak di seluruh dunia, sehingga penjual UMKM dapat menjangkau calon pembeli dari berbagai negara dengan mudah.
3	Whatsapp	WhatsApp menawarkan fitur keamanan end-to-end encryption yang membuat pesan-pesan antara penjual dan pelanggan tetap aman dan terenkripsi. Hal ini memberikan rasa percaya yang lebih pada pelanggan dalam bertransaksi dengan penjual UMKM.
4	Website	Dengan memiliki website, penjual UMKM dapat meningkatkan visibilitas online dan mudah ditemukan oleh calon pelanggan melalui mesin pencari seperti Google. Hal ini dapat membantu penjual untuk menarik lebih banyak pelanggan potensial dan meningkatkan penjualan.

Tabel 1. Daftar Media Sosial yang Dianggap Efektif Mendukung UMKM

Salah satu kegiatan perekonomian yang menjadi penggerak kegiatan perekonomian Indonesia dan daerah adalah hadirnya usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Tepat ketika perekonomian dunia dan perekonomian Indonesia mengalami resesi, resesi tersebut tidak memberikan dampak negatif terhadap UMKM, namun ada beberapa UMKM yang masih belum mampu mengembangkan usahanya dan menopang perekonomian negara. Pengelolaan usaha kecil dan menengah, selain didorong oleh produksi skala besar dan dukungan kelompok industri kecil, juga dapat memperkuat dan memperluas perannya dalam pembangunan ekonomi daerah dan meningkatkan penerimaan pajak bagi negara.

Lingkungan Hidup Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mempunyai kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) yang meningkat selama lima tahun terakhir. Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) mencatat kontribusi sektor UMKM meningkat dari 57, 84 persen menjadi 60, 34 persen, dengan pangsa UMKM yang juga meningkat sehingga berdampak pada kontribusi penyerapan tenaga kerja dalam negeri. Dalam lima tahun terakhir, penyerapan sektor UMKM meningkat dari 96, 99 persen menjadi 97, 22 persen. Mengingat latar belakang diatas, peneliti mengembangkan rumusan masalah. “Apakah media sosial berpengaruh atau penting dalam meningkatkan penjualan UMKM di Tanjung Morawa? “Bagaimana pendapat anda mengenai pemanfaatan media sosial pada usaha kecil dan menengah (UMKM) Tanjung Morawa?”

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah dapat membantu pelaku-pelaku UMKM dalam memberikan pemahaman apakah media sosial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, sehingga nantinya pelaku-pelaku UMKM bisa mendapatkan kesimpulan dan mendapatkan edukasi tentang pentingnya peran teknologi ataupun media sosial terhadap UMKM.

2. RESEARCH METHOD

A. *Populasi dan Sampel Penelitian*

Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM Di pasar Tanjung Morawa. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terhingga, karena tidak ada data yang menunjukkan secara pasti tentang jumlah populasi. Sampel yang diambil adalah seluruh Umkm yang berjualan secara offline dan online yang memiliki media sosial.

Pengambilan sampel menggunakan teknik insidental sampling. (Sugiyono, 2019:85), teknik insidental adalah metode pengambilan sampel acak. Dengan kata lain, siapapun yang kebetulan bertemu dengan peneliti, atau yang dianggap cocok oleh seseorang yang kebetulan berjumpa peneliti, merupakan sumber data yang relevan. Namun peneliti hanya membahas pengunjung yang memiliki akun media sosial.

B. *Jenis Penelitian*

Jenis penelitian yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017), metode asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan dimana data yang diperoleh berbentuk numerik dan dianalisis menggunakan metode statistik.

C. *Data dan Sumber Data*

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu data primer dan data sekunder.

- 1) Data primer Merupakan data yang dikumpulkan langsung dari sumber pertama atau melalui proses pengumpulan data yang baru biasanya dikumpulkan untuk tujuan spesifik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian atau analisis tertentu. Dalam penelitian ini data primer termasuk survei, wawancara, observasi langsung, eksperimen, dan penelitian lapangan lainnya.
- 2) Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan lain, dan kemudian digunakan kembali oleh peneliti atau analis. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber, termasuk publikasi ilmiah, laporan pemerintah, basis data, dan sumber informasi lainnya. Karena data sekunder telah ada sebelumnya, mereka cenderung lebih mudah diakses dan lebih murah untuk diperoleh daripada data primer.

D. *Teknik Analisis Data*

Penelitian kuantitatif ini mengumpulkan data dari kuesioner dan menerapkan serangkaian teknik analisis terstruktur terhadap data tersebut. Proses analisis diawali dengan menyusun dan memasukkan data ke dalam perangkat lunak statistik seperti SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) untuk pemrosesan awal. Langkah pertama dalam analisis data adalah proses deskriptif. Statistik deskriptif seperti mean, median, dan standar deviasi digunakan untuk memberikan gambaran lengkap tentang sebaran suatu variabel. Penelitian kemudian menerapkan teknik analisis inferensial seperti pengujian hipotesis dan analisis regresi. Uji hipotesis digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen (media sosial) dengan variabel dependen (peningkatan penjualan). Saat ini, teknik analisis regresi linier dan teknik analisis regresi multivariat digunakan untuk menyelidiki dan mengukur kekuatan hubungan antar variabel tersebut dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempunyai dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini mencakup analisis faktor untuk mengidentifikasi aspek kualitas media sosial yang memiliki dampak terbesar terhadap peningkatan penjualan dan analisis jalur untuk memahami lebih detail mekanisme hubungan antar variabel yang diteliti. Seluruh tahapan analisis data dilakukan secara hati-hati dan asumsi statistik yang relevan dipertimbangkan dengan cermat untuk memastikan interpretasi hasil analisis yang akurat dan dapat diandalkan. Kesimpulan yang diambil dari hasil analisis diinterpretasikan secara komprehensif untuk memberikan gambaran rinci mengenai dampak media sosial terhadap pertumbuhan penjualan UMKM.

3. RESULTS AND DISCUSSION

A. *Uji Validitas*

Menurut Sugiyono (2000:106), untuk menguji validitas instrumen, digunakan metode korelasi skor butir dengan skor total menggunakan koefisien korelasi Product Moment (Pearson). Analisis dilakukan terhadap semua butir instrumen. Kriteria pengujiannya adalah dengan membandingkan nilai korelasi yang dihitung (r hitung) dengan nilai korelasi tabel (r tabel) pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, maka butir instrumen dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel, maka butir instrumen dianggap tidak valid (invalid), dan instrumen tersebut tidak dapat digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, r Tabel diperoleh sebesar 0,34937.

R hitung R Tabel	R hitung R Tabel
y1=0, 716635671 > 0, 34937 (valid)	x1=0, 712871808 > 0, 34937 (valid)
y2=0, 583504737 > 0, 34937 (valid)	x2=0, 77878051 > 0, 34937 (valid)
y3=0, 508724264 > 0, 34937 (valid)	x3=0, 750596806 > 0, 34937 (valid)
y4=0, 76541375 > 0, 34937 (valid)	x4=0, 833377284 > 0, 34937 (valid)
y4=0, 728654511 > 0, 34937 (valid)	x5=0, 869185978 > 0, 34937 (valid)
y5=0, 725624417 > 0, 34937 (valid)	x6=0, 79136328 > 0, 34937 (valid)
y6=0, 682632955 > 0, 34937 (valid)	x7=0, 744138832 > 0, 34937 (valid)
y7=0, 580673172 > 0, 34937 (valid)	x8=0, 614418734 > 0, 34937 (valid)

Tabel 2. R Hitung

B. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}		Mean 0000000
		Std. Deviation 3.71800787
Most Extreme Differences	Absolute	.137
	Positive	.073
	Negative	-.137
Test Statistic		.137
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 ^a

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan data diatas didapat uji normalitasnya 0, 5 diatas 0, 05 yang disimpulkan datanya Normal.

C. Uji Linearitas

Berfungsi untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Dasar pengambil keputusan

- 1) Jika nilai Sig. deviation from linearity > 0, 05, maka terdapat hubungan yang Linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- 2) Jika nilai Sig, deviation from linearity < 0. 05. maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups (Combined)		976.971	12	81.414	5.173	.000
	Linearity		862.780	1	862.780	54.621	.000
	Deviation from Linearity		114.191	11	10.381	.660	.762
	Within Groups		424.929	27	15.738		
Total			1401.900	39			

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

Dari tabel diatas, Nilai Sig, Deviation from linearity diatas 0, 762 > 0, 05 maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang Linear antara variabel bebas dengan variabel terikatnya.

D. Uji Koefisien Determinan (Uji R)

Bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.605	3.767

Tabel 5. Hasil Uji R

Besarnya R square (r^2) adalah 0, 615 angka tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh media sosial terhadap peningkatan penjualan UMKM di Tanjung Morawa dengan cara menghitung Koefisien Determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = X \ 100\%$$

$$KD = 0,615 \times 100\%$$

$$KD = 61,5\%$$

Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh media sosial terhadap peningkatan penjualan UMKM adalah 61,5% dan sisanya sebesar 38,5% ($100\% - 61,5\%$) dipengaruhi oleh faktor lain.

E. Uji Korelasi

Bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi (r)

Dasar Pengambilan Keputusan

- 1) Jika nilai Signifikansi $< 0,05$, maka berkorelasi
- 2) Jika nilai Signifikansi $> 0,05$, maka tidak berkorelasi

Correlations			
		X1	Y
X1	Pearson Correlation	1	.784**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	40	40
Y	Pearson Correlation	.784**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	40	40

Tabel 6. Uji Korelasi

Dari tabel diatas, terdapat nilai Sig. (2-tailed) $0,000 < 0,05$ dari kedua variabel diatas dapat disimpulkan memiliki hubungan atau berkorelasi. Selanjutnya terdapat nilai Pearson correlation dari variabel sebesar 0,784 dimana dapat disimpulkan tingkat keeratan hubungan antara variabel X dan Y adalah kuat.

F. Regresi Sederhana

Bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antar variabel yang dinyatakan dengan koefisien korelasi (r)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	862.780	1	862.780	60.613	.000 ^b
	Residual	539.120	38	14.187		
	Total	1401.900	39			

Tabel 7. Hasil Regresi Sederhana

Dari tabel diatas, diketahui nilai Fhitung: 14.187 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

G. Pembahasan

Hasil penelitian ini menemukan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Tanjung Morawa. Ini menunjukkan bahwa UMKM aktif menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan mereka berhasil meningkatkan penjualan secara signifikan. Artinya, media sosial tidak hanya menjadi platform untuk membangun brand awareness dan interaksi dengan pelanggan, tetapi juga dapat secara langsung berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis UMKM dengan meningkatkan penjualan mereka. Ini menegaskan pentingnya kehadiran digital bagi UMKM dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing mereka di era digital ini.

4. CONCLUSION

Hasil analisis yang ditemukan pada penelitian pengaruh media sosial terhadap peningkatan penjualan UMKM di Tanjung Morawa menunjukkan hasil sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Tanjung Morawa. Hal ini dapat dilihat dari nilai sig media sosial. Besarnya pengaruh terlihat dengan besarnya nilai koefisien determinasi (R square sebesar 61,5%) yang mengandung bahwa media sosial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM di Tanjung Morawa. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi bagian variabel dalam penelitian ini. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Untuk meningkatkan penjualan melalui media sosial, manajemen pemasaran pedagang UMKM sebaiknya fokus pada beberapa hal berikut, yaitu: menentukan platform media sosial yang paling sesuai dengan target pasar, memastikan konten yang dibagikan menarik, informatif, dan relevan bagi audiens. Dengan menerapkan hal tersebut secara konsisten diharapkan para UMKM yang ada di tanjung morawa dapat mengikuti tren dan perubahan dalam media sosial untuk tetap meningkatkan penjualan secara bertahap.

Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkann penelitian dengan dengan menambah dan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan UMKM.

REFERENCES

- Cyntia, A. (2012). *Pengaruh promosi aksesoris melalui Facebook dan Twitter terhadap laba penjualan* [Skripsi]. Surakarta.
- Habibah, N., Syahreza, D., Utami, N., Simanjuntak, T., Fiolin, F., & Geopani, N. (2024). The Influence of Instagram Social Media and Product Innovation on Consumer Purchasing Decisions at Double Egg Coffee Medan. *Economic: Journal Economic and Business*, 3(2), 69–73. <https://doi.org/10.56495/ejeb.v3i2.613>
- Handaruwati, I. (2017). Pengaruh media sosial terhadap penjualan produk camilan lokal secara online. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 3(1).
- Indrata, D. H., dkk. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial dan diversifikasi produk terhadap peningkatan penjualan UMKM makanan dan minuman di Sidoarjo. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Universitas Ciputra*.
- Putri, A. O. (2022). Pengaruh media sosial Facebook terhadap peningkatan omset penjualan UMKM (Studi kasus pedagang kuliner UMKM di Kecamatan Ujungbatu). *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Universitas Pasir Pengaraian*.
- Susanto, D. W., dkk. (2023). Pengaruh media sosial dalam meningkatkan omzet penjualan pada UKM Dapur Julie Depok. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 182-197.